

白酒第三季度增长显著 资本深度整合进行时

本报记者 孙吉正 北京报道

截至11月,上市的白酒企业均发布了第三季度财报。

根据统计数据不难看出,在第三季度,绝大部分酒企均录得正向的大幅度增长,且主要的利润依旧向头部的全国性白酒品牌倾斜。另外,《中国经营报》记者

市场继续向头部集中

营收规模超过百亿的白酒企业,在营收和净利润方面继续取得两位数的正向增长。

纵观白酒上市企业第三季度财报,整体保持了稳定的增长态势。在以白酒为主营业务的19家上市公司中,仅有4家上市公司净利润录得增长下滑或亏损,其他上市企业均取得正向增长。

另外,营收规模超过百亿的白酒企业,在营收和净利润方面继续取得两位数的正向增长。在区域酒企中,*ST皇台和老白干酒交出了远超行业增长速度的成绩单,二者净利润增速分别为122.30%、113.83%,位列行业增速前二。从整体来看,上市酒企的主要利润集中在头部企业,尤其是茅台和五粮液,两者营收合计占比达到54.22%,净利润合计占比则达到64.36%。

中泰证券在报告中指出,三季度报表节奏分化,高端酒全年节奏平稳,三季度仍将保持稳定增长;全国化次高端酒在二季度受疫情影响增速放缓后,我们预测三季度将实现增速反弹;地产酒龙头上半年表现亮眼,下半年将注重渠道维护实现稳定增长,二三线地产酒将在旺季实现全年任务的追赶、增速反弹。

国家统计局公布了2022年9月社会消费品零售数据。数据显示,9月份烟酒类商品零售额为465亿元,同比下降了8.8%,而今

注意到,在第三季度业绩向好的同时,众多酒厂已经开始提前规划第四季度和春节档的出厂安排,应对可能出现的突发状况,以求稳定地迎接最重要的春节消费窗口。

与此同时,在近一月内,多家酒厂迎来了战略投资。

其中以华润系入主金沙酒

业最受行业关注,早在今年2月,华润入主金种子酒。华润自今年以来以来的不断投资,业内认为,这一方面说明目前资本方依旧看好白酒板块的发展前途;另一方面,源自今年以来白酒板块的估值开始回归理性,更适合战略方选择投资的契机。

年前9月份,烟酒类零售总额是3688亿元,同比增长4.7%。

白酒行业专家蔡学飞告诉记者,目前白酒行业的消费量以及消费规模受到一定的大环境影响,但头部白酒企业持续高速增长,这说明行业的整体趋势是市场和资源继续向头部企业靠拢的。

另外,平安证券指出,目前,我国白酒行业处于量减价增的挤压式增长阶段,行业整体需求平稳,消费升级与品牌集中的趋势不改,向优势品种、优势产能、优势产区集中成为新常态,龙头企业和优势名酒将持续分享行业结构性增长红利。

第三季度,舍得酒业再次明确了突破百亿营收的战略目标,并表示第三季度的高增长主要得益于中秋、国庆期间消费市场的相对稳定。对此,有白酒类经销商告诉记者,相较于去年,今年中秋、国庆期间的消费市场确实有了较高的消费增长,尤其是在婚庆等消费市场,较前两年均有较高的消费量。

值得注意的是,在今年的第三季度,鲜有白酒企业执行了涨价策略,绝大部分企业仍旧以压库存为现阶段的主要目标。对此,蔡学飞认为,目前局部地区受疫情影响,市场上存在经营状况

不稳定的情况,为了灵活部署市场分配和存货问题,以及保证区域经销商的经营稳定,今年大部分企业乃至茅台、五粮液均在提价问题上保持了较为保守的态度。“目前来看,涨价一般会集中在国庆和春节期间前后,今年国庆档期较为平静,那么意味着在春节档部分酒企可能会有小幅度的价格调整。”

对于今年第四季度以及春节档,很多酒企和经销商所执行的策略是提前部署和营销策划,以应对可能出现的突发性变动,“目前来看,春节档期是否稳定仍旧是未知数,因此很多酒厂早在进入11月份就开始下发关于2023年春节的动销方案和文件了。”上述经销商告诉记者。

“整体来看,在今年第三季度,依托于较为稳定的市场环境,绝大部分企业和厂家均交出了较为稳定的正向成绩单,尤其是在国庆消费档的繁荣,成为大部分企业在第三季度同比增长的重要因素。从整体来看,无论市场的稳定与否,头部企业在协调经销商、市场营销策略上均有非常大的优势和经验,这就使得近年来无论消费市场的升级还是降低,头部企业均能取得正向增长。”白酒行业人士杨承平告诉记者。

资本入局进行时

值得注意的是,此前,华润已经持有景芝酒业、金种子酒、山西汾酒股份。

今年下半年,部分区域酒企开始了资本层面的整合和调整。日前,华润系出资112.7亿元从宜化集团、宜昌财源手中收购金沙酒业50.58%股权。交易完成后,华润啤酒将持有金沙酒业55.19%股权,成为金沙酒业第一大股东。与此同时,重庆江津区政府宣布对江小白旗下酿造基地江记酒庄进行10亿元战略投资,重庆江津区国资委持有江记酒庄13.79%股权,为第三大股东。

值得注意的是,此前,华润已经持有景芝酒业、金种子酒、山西汾酒股份。2021年8月,华润联合鼎晖投资与山东景芝酒业达成战略合作成立景芝白酒,并获得景芝白酒40%股权。2022年2月,华润入主金种子酒,获得金种子集团49%的股份成为第二大股东,并在金种子集团的7个董事席位中获得5席。

除了山西汾酒占据头部全国

化高端市场外,景芝酒业、金种子酒以及此次收购的金沙酒业均属于区域酒企。

对于华润系对白酒行业的持续收购,蔡学飞认为,华润系仍旧是在对自己白酒板块产业不断补齐品类,而在今年选择出手入股金沙酒业以及金种子酒,除了上述原因,主要还是在于白酒板块处于正常且偏低的估值区间。

以贵州茅台、五粮液为例,贵州茅台从1月份峰值的2193元/股,跌至发稿前1516.57元,五粮液从1月份峰值的253元/股,跌至发稿前150元。从整个白酒板块的K线图来看,绝大部分上市酒企的股价均处于走低的态势。

广科咨询首席策略师沈萌告诉记者,作为A股具有明显防守特征的白酒板块下跌,说明资金对市场前景的担忧仍在,资金经过多轮的调整,会推动板块估值的回归,也从侧面说明了在上一阶段过多

的资金进入到了白酒板块,导致白酒板块的估值偏高。

针对近段时间白酒板块的波动,中酒协发文提到,尽管当前白酒板块资本市场波动较大,但白酒行业发展稳中向好的根本趋势没有改变。中酒协还认为,中国白酒产业是充分市场化的长周期产业,呼吁投资者可以站在更长时间轴上,以历史的眼光和产业发展的长周期思维,理性看待资本市场变化,客观分析产业发展态势,合理调整基本投资策略,共同塑造良好产业生态。

上述专家指出,此轮资本的接连入局,其中的原因之一在于自今年以来,白酒板块的股价出现浮动,白酒行业的估值开始回归理性。因此,众多投资方开始审视各个酒企开始的新一轮投资。从行业整体来看,目前白酒板块的主流依旧是整合资源,打造全性质的白酒企业和品牌,以达成充分竞争的目的。



第三季度,绝大部分酒企均录得正向的大幅度增长。

视觉中国/图

酒业盛会将至:白酒产区化发展成亮点

本报记者 阎娜 党鹏 成都报道

作为全国最具影响力的行业盛会之一,全国糖酒商品交易会受到广泛关注,但由于受到疫情等客观因素影响,原定在春季召开的第106届全国糖酒商品交易会(以下简称“糖酒会”)一再延期。

此前网络上曝光的信息来看,部分企业及协会出于对大环境的不确定,呼吁糖酒会延期举行。但糖酒会组委会经与多方协调调研后最终决定,将于2022年11月10日-12日在成都西博城、世纪城举办,并将第106届全国糖酒商品交易会(春季)与第107届全国糖酒商品交易会(秋季)合并举办,由于举办时间刚好处于立冬之后,被业内称为“冬糖”。

糖酒会素来被视为酒水行业的晴雨表,虽然今年姗姗来迟,但其承载的风向效应却直指来年。

一位来自河北的经销商对此持较为积极的态度:“今年参加糖酒会除了寻找新的合作机会,更重要的是了解行业未来发展趋势,希望能听到同行的经验和建议。”

此外,在今年白酒行业整体动销放缓,行业分化加剧、产业集中度进一步提升,品牌之间竞争加速等诸多变局之下,糖酒会的举办为业内提供了信息交流的场所。

对此,白酒行业专家蔡学飞表示,“糖酒会的举办对中国酒行业起到了一定的积极意义,糖酒会是一年一度厂商之间深度交流的场所,对撮合交易、链接上下游资源等起到重要作用。”

低度酒升温 酱酒理性发展

虽然此次糖酒会有所延期,但展商参展的热情似乎并没有因此减退。据官方信息,参加106届的展商数量超5500家,超过了105届的3500多家及104届的4000多家。茅台、五粮液、汾酒、泸州老窖等众多酒企均在参展之列。

值得一提的是,此次糖酒会首次设立了低度酒展区,参展的多为新锐酒企,包括北京醉鹅娘、上海光年等。

对于糖酒会首次设立低度酒展区,蔡学飞认为,“低度酒近年来是酒行业的热点,随着中国酒类消费的发展,多元化和健康化逐渐被重视,低度酒在利口化和健康化方面有品类优势,同时受到年轻人的喜爱,因此推广难度较低。此外,相较于其他小众酒品类来说,低度酒品类拓展价值更为丰富,因此成为近年来市场关注的热点。”

回顾去年的糖酒会,低度酒品牌就已经受到不少关注。彼时,低度酒品牌展厅吸引了不少酒类经

产区化发展提速

值得注意的是,此次参展的不仅仅有企业,还有以产区为整体形象的展团。

据公开消息,今年糖酒会,邛崃、古蔺等均将以产区形象整体亮相,发布产区发展战略。

“以产区展团为整体形象的参展并非首次,此前区域糖酒会早已出现过,这种产区展团多以有关部门为主导,希冀于产区一线品牌带动二三线甚至非品牌的增长。”欧阳千里说道。

蔡学飞分析指出,“产区发展的背后实际上是品质化消费的结果。

销商驻足。据财联社报道,当时果酒“梅见”已完成主要城市的布局,主要城市代理商几近招满。

低度酒升温与“夜间经济”和“她经济”的利好作用不无关系,此外,该行业还获得了政策支持,如工信部曾发文提出“针对年轻消费群体等发展多样化、时尚化、个性化、低度化白酒产品”。多重因素叠加之下,低度酒行业不断升温,规模逐渐扩大。据天猫新品创新中心等机构发布的《2022年度低度酒趋势报告》,2025年度低度酒行业的市场规模预计超700亿元。

“今年低度酒潮的参展企业的确有所增加,”据酒水行业研究者欧阳千里观察,“低度酒迎来多样化发展,品牌正在成长的路上。”

如欧阳千里所言,在低度酒发展之路上参与者众多,除了传统酒企茅台、泸州老窖等分别推出“悠蜜”蓝莓酒、“青语”等果酒,近年来,贝瑞甜心、兰舟等新品牌不断涌现,李宁品牌创始人李宁也通过



往届糖酒会上,参展商展出自己的产品和包装设计。

视觉中国/图

布局黄酒进入该领域。

对此蔡学飞认为,“低度酒主要消费群体是年轻人,因此其营销就要瞄准年轻消费者,更追求个性化、文化性和流行性。”

“酱酒仍将是本届糖酒会的主角,预计酱酒参展企业将占据一半以上。”一位酱酒企业的负责人告

诉《中国经营报》记者。

不过,不少受访者认为今年的酱酒热在“降温”,逐渐回归理性。欧阳千里表示,“酱酒企业仍会是参展的主流,但酱酒热在降温。未来酱酒市场即将属于品牌竞争,而不再是品类竞争。”

中国酒业协会理事长宋书玉

表达,构建和优化产业协同平台,提升产业集成水平。

近几年,随着白酒产区化发展逐步加强,核心产区与龙头品牌相互影响,产区价值提升,同时对带动整个产区酒业高质量发展起到重要作用。

以邛崃产区为例,其酿酒产业基础深厚,已有水井坊、金六福、文君、古川等超过20家酒类企业入驻,在名优企业和产区优势带动下,2021年,邛崃产区实现酒类营业收入99.87亿元,同比增长67.29%。

从政策层面来看,白酒产区化发展已是趋势,《中国酒业“十四五”发展指导意见》显示,未来白酒行业要着力打造名优产区,以产区作为世界名酒品质和价值的新的

模化、集中化趋势明显。

今年上半年,茅五洋汾泸5家企业营收总额占整个白酒板块营收的78.87%,马太效应不断加强已是不争事实。

在此背景下,三四线酒企面临压力,但白酒产区化发展不断提速,中小型酒企或可依托产区优势,寻求新的发展之路。

从政策层面来看,白酒产区化发展已是趋势,《中国酒业“十四五”发展指导意见》显示,未来白酒行业要着力打造名优产区,以产区作为世界名酒品质和价值的新的

曾表示,酱酒市场自2021年下半年以来逐步回归理性,“慢了下来、静了下来,也沉了下来”,如今酱香型白酒在经历自我调整之后,步伐坚定,向稳、向好发展。

近年来,伴随着监管的介入,白酒行业准入门槛提高,行业发展逐渐规范,酱酒市场未来向高品质和头部品牌聚焦成为趋势。“酱酒已经进入2.0时代,过去那些以贴牌和定制为主的中小型酒厂将逐渐被时代淘汰,现在能参加糖酒会进行品牌推广的基本是规模化酒厂、名优酒企,通过参展可进一步提升品牌形象。”酒水行业营销专家肖竹青表示。

“虽然酱酒市场进入稳定发展期,但与其他香型之间仍存在竞争,”诗婢家酒业研究院秘书长张皓然指出,“酱酒更注重C端营销和体验,且以前高高在上的酱酒开始走亲民路线,此外,酱酒企业开始注重长期主义,注重根据地市场建设,这都对其他香型造成挤压。”

而古蔺产区内有郎酒、潭酒等酒企,名酒企成为古蔺产区的发展动力引擎,形成了招商优势,并带动其他百余家中酒企发展,因此,古蔺政府曾公开表示“力争到2025年白酒产业收入达500亿元”。

“产区化是酒业发展的趋势,现在白酒行业是向名酒集中,向优质的产区集中。未来的竞争是名酒的竞争,香型的竞争,产区的竞争。产区必须要有优秀的名酒带头,要对品质有共同的定义和打造目标。”张皓然表示。